电视与新媒体融合发展模式分析

摘　要：电视与新媒体作为大众文化的传播方式，引领着不同时期的文化传播方向。当下，新媒体传播是备受年轻人喜爱的传播方式。本文从电视传播发展的历史与问题入手，简要介绍了新媒体的主要传播形式、受众群体主发展优势，并对电视与新媒体的融合发展模式做出可行性分析，探索了电视与新媒体融合传播的发展方向。

关键词：新媒体；融合发展

中图分类号：G206　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2019）01-064-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.01.012

文 / 韩志涛

新媒体是基于现代化的计算机信息网络技术发展起来的，具有实效性、实时性等许多传统媒介不具备的优点，自发展以来就受到人们的喜爱。新媒体的发展对电视媒体的影响非常大，电视媒体的观众数量减少、观众结构转变，营收创收模式也被迫发生着变化。如何在新时代的浪潮中实现新旧媒体的融合，是电视媒体面临的重要问题。

1. 电视业发展

电视是现代社会人们生活中必不可少的一部分，电视作为文化传播的载体，可以使观众获得及时的信息、观看到生动的画面。电视节目的受众群体广、覆盖面积大。但同时，电视业的发展也受到多种因素的影响，电视传播不是当下最及时的传播方式，容易受到场地、时间、观众经济水平的限制。在传播方式上，电视传播主要是对观众的单向传播；在信息秩序上，主要是以信息传播者为主体；在内容生产上，电视节目的生产基本上是专业的人进行专业的生产；在服务对象上，观众主要是被动的，个别偏远地区观众能收看的电视节目非常有限，电视观众只能在有限范围内做出选择；在盈利方式上，电视媒体主要依靠广告投放，这种投放主要对比广告商的资质和出价，很少考虑观众的确切需求。

受到新媒体的冲击，当下的电视业发展面临着很多困难。第一，电视媒体的传播渠道贬值，营收能力下降明显；第二，用户的观看习惯在新媒体的影响下发生了巨大的变化，人们对于电视节目的依赖程度下降；第三，电视媒体的营销模式面临着巨大的冲击，在市场化充分发展的传媒行业，电视行业的发展不容乐观。

2. 新媒体发展

新媒体是相对于传统的报纸杂志等平面媒体、电视媒体、广播媒体、户外媒体的一种新的媒体形式。确切地说，新媒体并不特指一种新的信息传播方式，而是一种传媒环境，它涵盖了以往所有媒体，将这些媒体的传播内容进行数字化的处理，从而形成了无可替代的传播优势。首先，在传播方式上，新媒体利用高度发达的计算机信息网络技术，在人们的手机端、电脑端广泛传播。物联网技术与卫星定位技术、无线通讯技术的发展，使电视、广播、户外电子屏幕甚至一面空白的墙壁都可以成为新媒体的传播媒介；其次，在信息秩序上，新媒体以用户为传播主体，可以说是一种“所有人对所有人”的传播，新媒体用户既是信息的传播对象也是信息的生产者；再次，在服务对象上，新媒体的用户是主动的，例如，微博中，人们可以选择关注自己喜欢的明星；微信上，人们可以不看不感兴趣的内容；在内容生产上，新媒体的内容来源五花八门，每个人都是内容的创作者，每个人都是自己的媒体；最后，在盈利方式上，新媒体的广告投放非常精准地把握了客户的需求。例如抖音平台“醉鹅娘”合作的对象，都是在对客户的经济能力、购买习惯、文化程度等进行了精准的定位之后选择的最适合的红酒品牌。这种新型的销售模式大大提高了广告的转化率，受到了广告商的追捧。

3. 电视与新媒体融合发展模式

3.1 电视与新媒体交融模式

电视在与新媒体的融合发展中，要注重电视媒体的网络化，不断地发展适应新媒体的传播渠道，这是构建电视与新媒体融合发展的根本[1]。第一，电视行业要充分利用现代化的信息网络技术，重新构建自己的业务模式与组织结构。例如湖南卫视，重新组建了芒果 TV 业务部，专门负责卫视节目内容的网络化。对电视投放的广告与手机 APP 上投放的广告进行一体化的宣传，通过手机 APP 端的业务发展带动电视媒体的发展。随着芒果 TV 在视频领域竞争能力的不断增强，整个业务部在电视台的重要程度也越来越高。第二，要将电视节目内容与新媒体进行充分融合，在内容选题与运作上都要进行合理改造。以安徽卫视的电视剧业务为例，安徽卫视在工作日的午后时段，这一传统意义上的非黄金时段，播放在网络平台上点击率高、口碑好的电视剧，成功地增加了

该时段的节目收视率。第三，在传播渠道上，电视行业要合理规划自己的资源，积极发展网络传播渠道，整合行业内的资源与内容，做到对内容的差异化管理。例如中央电视台推出的节目《上新了，故宫》，就是联合了腾讯卫视、爱奇艺、优酷等多个视频播放平台进行联合播放，增强了节目的播放效果。

3.2 电视通过新媒体不断扩张

扩张式融合发展模式，是指电视行业在与新媒体的融合过程中是相对独立的，在保留原有的运作方式基础上，充分运用新媒体的网络资源与技术，实现电视节目与电视传播方式的多平台共享，最大程度提高电视行业的资源利用效率，降低电视行业的新技术发展成本。例如我国中央电视台的数字化媒体平台 CNTV，已经发展成为集合手机客户端、公共交通电子屏幕端、视频网站、互联网电视等多个平台的综合信息传播平台，有效地对中央电视台的资源与内容进行了整合，将制作出的多种类型的电视节目同时在多个平台进行投放，充分的发挥了中央电视台的资源优势。又例如，视频节目《全明星运动会》。这档节目是由视频网站制作播出的，通过整合视频平台资源的方式，吸引两岸三地的优秀偶像参与到体育竞技比赛当中来，按照国际比赛的赛制和流程设置奖牌和奖杯，对优秀的明星运动员进行嘉奖。这档节目一经播出就受到了广大观众尤其是“95 后”年轻观众的喜欢，他们通过关注自己喜欢的偶像，感受到了体育竞技比赛的魅力。这档节目播出后，被多个地方体育电视频道引进播出，这种视频内容的多渠道播出，改变了原本制作播出一体的电视节目制作方式，有效融合了电视和新媒体的行业优势，扩大了电视节目的内容来源渠道。

3.3 电视平台之间互相联合开发新媒体业务

电视与新媒体融合模式中的联合模式与扩张模式既有联系又有区别[2]。在电视媒体的规模上，扩张式主要适合资源雄厚、受众群体广泛、营收能力强、制作团队先进的大型电视平台，对于资金不足、观众局限于地方、营收渠道单一、人才匮乏的地方性电视台来说，这种模式不是最适合的。而后一种电视台虽然影响力有限，不为大众所熟知，但却是电视媒体中数量最多的。对于这一类电视台来说，多个电视媒体之间相互联合、互相合作、共同开发新媒体业务，才是适合自身发展的模式。例如辽宁新北方新媒体平台，最初由辽宁都市电视台发起，成立之初由 8 家城市电视台、6 家纸质媒体参与，随着运营过程中资源整合与内容运营水平的不断提高，电视内容的数字化在新北方的多个新媒体平台上良好实现：平台的微信公众号活跃粉丝超过五十万，微信平台的转化率整体高于电视广告；微博平台热门微博的评论转发数超过十万，大大提高了辽宁省内电视台的影响力与知名度；视频直播平台主播进行的多场直播，观看人数超过十万，大大拉近了电视主播与观众之间的距离，增强了观众与电视媒体之间的粘性，直播过程中观众提出的问题、反馈的意见，也成为了电视平台发展的新方向。

3.4 电视对新媒体的应用

应用式融合模式，是指电视媒体在不改变原有的运作体系与组织架构的基础上，不断地将自身产出的优质电视内容通过扩展终端应用系统的方式，利用多媒体的渠道优势，增加电视内容的播放量，增强电视节目的影响力。第一，在电视节目的制作与宣传上，要加强多媒体平台的联合宣传。例如，电视节目《你与我的倾城时光》播出之前，电视剧的编剧接受了视频直播节目的专访，在直播中对于剧情和人物设置进行了解析，增强了观众对剧情的好奇程度；多个著名微信公众号对该电视剧进行了软文推广与宣传，提高了观众对该剧的好感度；电视剧的主创人员在微博上发起抽奖，参与人数超过一千万。这些宣传提高了该剧的知名度，最终这部剧收视率创下佳绩。第二，要注重电视节目内容在新媒体平台上的延伸。例如，湖南卫视推出的现象级综艺《爸爸去哪儿》，在节目播出引起轰动之后，当年的院线上映了电视综艺节目主要嘉宾参演的大电影《爸爸的假期》，取得了不俗的票房成绩，从而拓展了湖南卫视节目的产业链条，加深了电视节目的影响力[3]。

结语

综上所述，电视与新媒体的融合是传媒行业不断向前发展的一个必然趋势，电视行业要避免自身沦为新媒体的屏幕，就要充分利用自身的传播优势，注重与新媒体融合过程中的方式，注意采用多种模式相结合的方式，让电视媒体在网络科技发展的新时代焕发出新的活力。媒

参考文献

[1] 蒲锡林 . 传统电视媒体的新媒体融合：短视频——以梨视频为例 [J]. 视听，2018（11）：38-39.

[2] 同关村 . 探析中央广播电视总台 2018 年上半年节假日宣传的电视、广播、新媒体融合传播 [J]. 当代电视，2018(11)：83-85.

[3] 赵晓燕 . 新媒体环境下电视节目短视频化的媒介融合传播策略 [J]. 西部广播电视，2018（20）：24，26.

（作者单位：中央电视台）